

Evaluation of service quality from excursionists' perspective in a city hotel

Nesrin Şalvarcı Türeli¹

Abstract

City hotels have distinctive characteristics in hospitality businesses with their location, purpose, scope of service and organizational structure. This situation causes the customer profiles of city hotels to be differentiated from other hotel businesses. Especially, determination of the quality of service by more standard indicators, performing service delivery simultaneously according to different customer demands and expectations can directly affect the customer satisfaction and loyalty. Generally, the quality perception of customers who benefit from other hotel services such as short-period accommodation, food-beverage, meetings and events may be different from the customers who stay at hotel for long period of time. Therefore, in the study, the focus was on customers who benefit from the hotel as a day service. The aim of this study involving excursionists of a five-star hotel in Isparta is to reveal the evaluation of hotel service quality from customers' perspective. A questionnaire form was created from SERVQUAL method. Data were obtained by face-to-face interview method via questionnaire form structured from 260 daily customers. SPSS statistical software was used in the analysis of data, and t-test and correlation analysis was applied to variables. In conclusion, it was observed that the quality of service that daily customers expected was above the quality of service they perceived.

Keywords: Excursionists; City hotel; Service quality

Extended Abstract in English is at the end of this document

Bir şehir otelinde günübirlik müşteriler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi

Öz

Şehir otelleri, konumu, amacı, hizmet kapsamı ve organizasyon yapısıyla konaklama işletmeleri içinde farklı bir özelliğe sahiptir. Bu durum şehir otellerinin müşteri profilinin diğer otel işletmelerinden farklılaşmasına da neden olur. Özellikle hizmet kalitesinin daha standart göstergelerle belirlenmesi, aynı anda farklı müşteri istek ve beklentilerine göre hizmet sunumunun gerçekleştirilmesi, müşteri memnuniyeti ve sadakatini doğrudan etkileyebilmektedir. Genellikle kısa süre konaklama ve yeme-içme, toplantı, etkinlik gibi diğer otel hizmetlerinden yararlanan müşterilerin kalite algılaması da uzun süre konaklama yapan müşterilerden farklılık gösterebilmektedir. Bu nedenle çalışmada, otel hizmetlerinden günübirlik olarak yararlanan müşteriler üzerine odaklanılmıştır. Isparta'da bulunan beş yıldızlı bir otelin günübirlik müşterilerini kapsayan bu araştırmanın amacı, müşterilerin gözüyle, otelin hizmet kalitesinin değerlendirilmesini ortaya koymaktır. SERVQUAL yönteminden yararlanılarak bir anket formu oluşturulmuştur. Veriler 260 günübirlikçi müşteriden yapılandırılmış soru formu aracılığıyla yüz yüze görüşme yöntemiyle elde edilmiştir. Verilerin analizinde, SPSS istatistik programı kullanılarak değişkenlere t testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır. Sonuçta, günübirlik müşterilerin beledikleri hizmet kalitesinin algıladıkları hizmet kalitesinin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar sözcükler: Günübirlik müşteri; Şehir oteli; Hizmet kalitesi.

To cite this article: Şalvarcı Türeli, N. (2016). Evaluation of service quality from excursionists' perspective in a city hotel. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(1), 49-60. DOI: 10.24288/jttr.202835

Alıntı için: Şalvarcı Türeli, N. (2016). Bir şehir otelinde günübirlik müşteriler açısından hizmet kalitesinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism Theory and Research*, 2(1), 49-60. DOI: 10.24288/jttr.202835

¹ Asst. Prof. Dr., Süleyman Demirel University, Isparta Vocational School, Isparta-Turkey, nesrintureli@sdu.edu.tr

1. Giriş

Endüstri sonrası insanın doğal gelişimini destekleyen, açık bir sistem olan hizmet sektörü, endüstrileşme döneminde çok çalışan insanın yaşamını güzelleştirmekte, çekilir hale dönüştürmektedir. Artan gelirle birlikte yaşamı güzelleştiren bu hizmetlere olan talepte önemli artışlar görülmektedir (Fitzsimmons, Fitzsimmons, 1998: 9). Her zaman değişen bir ortamda bulunan hizmet işletmeleri tarafından müşterilere sunulan hizmet sayısı giderek artmaktadır (Looy,1998;359). Dolayısıyla hizmet sektöründe müşteriye memnun etmek ve sadık müşteriye dönüştürmek önemlidir. Çünkü bir hizmet işletmesinin en önemli girdisi müşteridir. Müşteri, ihtiyaçlarını işletmeye ileten, işletmeye müşterisi olma fırsatını veren taraftır (Odabaşı,1997:9).

Müşterinin değeri, gelecekte yapacağı alış verişleri ve diğer katkıları ile ölçülür. Bir müşteri sayesinde kazanılan deneyim diğer müşterilere verilecek hizmetin nitelikli olmasına yardımcı olur (Pine vd., 1998: 36). Hizmet işletmelerinde müşteri ile olan ilişki anlık, noktasal bir temas değil sürekli gelişen bir iletişim sürecidir (Smith, 1998: 7). Hizmetin kalitesinde ve verimliliğinde aktif rol oynayan müşteri, hizmet üretim sürecine zaman, çaba, duygusal enerji ve maddi bir bedel gibi girdilerini sokar. Karşılığında da hizmet performansı ve memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği elde eder.

Aynı hizmeti alan farklı müşterilerin algısı (beklenen kalite ile algılanan kalite) birbirinden farklı olabilir. Hizmetin sunulduğu ortam (bina, mobilyalar, manzara...), hizmeti sunan kişiler (giyimleri, konuşmaları, uzmanlıkları, davranışları...) müşterinin hizmet algısında ve tatmininde değişiklik meydana getirebilir (Belgin, 2010: 114-115). Hizmet personeli ise, organizasyonun başarısında ve dağıtımında önemli rol oynayan diğer taraftır (Haksever vd.,2000:19). Hizmet çalışanı, hizmet işletmesini temsil eden dağıtım sistemini elinde tutan güçtür. Müşteri hizmet çalışanını hizmet işletmesi olarak görür, tavır ve davranışlarını işletmeden ayırmaz. Hizmet çalışanı yetersizse, hizmet kalitesinin teknik çıktısı başarısız olur ve zarar meydana gelir. Müşteri çalışanların beceri eksikliğini çok çabuk algılar. Bu durum işletmenin fonksiyonel kalite algısını düşürür (Grönroos, 2007: 246).

Bundan dolayı hizmet sektörünün önemli işletmeleri olan otellerde, müşterilerin beklenti düzeylerine uygun değerde ürünlerin üretilmesi ve müşteriye sunulması gerekir. Diğer yandan da otellerde müşteri memnuniyeti ve sadakatine yönelik faaliyetlerin artırılması günümüz küresel rekabet ortamında bir kat daha fazla önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yola çıkarak çalışmada, Isparta da bulunan 5 yıldızlı bir otelin gününbirlik müşterilerinin görüşleriyle, otelin hizmet kalitesinin değerlendirmeleri ve memnuniyet düzeyleri araştırılmıştır. Konu ile ilgili yerli ve yabancı literatür taranmış, akabinde oluşturulan anketle elde edilen bulgular değerlendirilerek yorumlanmıştır.

2. Alan yazın taraması

Şehir otelleri, kent merkezinde konumlanan, içinde toplantılar, sergiler ve düğün organizasyonlarının yapılabildiği salonları, restorandı, barı, kafesi ve spor salonları olan, müşterisinin sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının karşılanabildiği yerlerdir. Bu tür otellerde genellikle, iş adamları ve turistler konaklamakla birlikte gününbirlik müşteriler de otelin çeşitli hizmetlerinden yararlanmaktadır (Kantarıcı, 2004:35)

Şehir otellerinde müşteriye yönelik iki hizmetten söz edilebilir: Birincisi madde (mal) ile desteklenen hizmetler (donanım, yiyecek, içecek, fiziksel rahatlık, teknik-mekanik-otomatik imkânlar..vb.). İkincisi, otelin insan kaynakları tarafından karşılanan müşteriler üzerinde olumlu etki yaratan ve kaliteyi yükselten kişisel (insani) hizmetlerdir (Kantarıcı, 2004;150,151). Genellikle az odaları olan şehir otelleri daha özel çalıştırılmaktadır. Bu otellerde sunulan hizmetler daha özenli ve karşılama daha sıcaktır. Bu otellerde insani eylemler daha büyük önem taşır. Yazılım donanım ne kadar mükemmel tesis edilirse edilsin, bunları yararlı hale getiren çalışanlar başarısız olursa hizmet işletmesince müşterilerin beklentileri karşılanamaz (Kurgun, 2008:129).

Otellerde hizmeti alanda sunanda insan olduğundan sunulan hizmetlerde genellikle müşterisinin psikolojik duyguların tatminine bağlıdır. Dolayısıyla hizmet sunumunda insani boyut ve kişisel ilişkiler gözden uzak tutulamaz. Otelin insan kaynakları tarafından sağlanan kişisel hizmetler müşteri açısından yeterince tatmin edici ise, mala dayalı hizmetlerindeki kusurlar

çok dile gelmez. Hizmetin madde yönündeki aksamaları, insan kaynaklarının bireysel ilgisi, dürüst güler yüzlü yaklaşımı ile müşteri tarafından dikkate alınmaz. Kendisiyle gayet iyi ilgilenildiği düşündüğü için şikâyetçi olmaz (Kantarıcı, 2004:150,151).

Müşteri memnuniyeti, bir ürünün satın almadan önceki beklentilerle algılanan performansın karşılaştırılması ile oluşan duygusal bir tutumdur. Schiffman ve Kanuk'a göre (2004), müşteri memnuniyeti, bireyin mal ve hizmetin performansına yönelik kişisel algısıdır. Bu süreç bireyin kişisel istek ve ihtiyaçlarına dayalı olarak bireysel bir duygudur (Torres ve Kline, 2013: 643). Müşteriler aldıkları ürün ya da hizmetten beklentileri ile algıladıklarını karşılaştırır. Eğer algıladıkları beklentilerini aşarsa müşteri genellikle memnundur ki bu durumda müşterinin tekrar satın alma eğilimi artabilir. Memnun müşteri neşeli, canlı ve coşkuludur. Ancak beklentileri karşılanamayana müşteride oluşan memnuniyetsizlik, onların turizm ürününü tekrar satınalma eğiliminin düşmesine neden olabilmektedir (Lu vd.,2015:171).

Şehir otellerinde gününbirlik müşterilerin hizmet kalitesi algısını belirleyen etmenler vardır. Bunlardan birincisi müşterinin hizmetten bekledikleridir. Eğer bu beklenti çok fazla değilse, iyi hizmetle karşılaşmak hoş sürprizler doğurur. Ancak, reklam, eş/dost/tanidik tavsiyesi beklentileri yukarıya çekerse müşteri de hayal kırıklığı ortaya çıkar (Kantarıcı, 2004: 151). Otellerde müşteri sadakati, beklentilerinin doğru belirlenmesi ve karşılanması ile sağlanır. Müşteri ile uzun süreli bir ilişkide aranması gereken temel özellikler, hizmet karşılaşmasında müşteriye verilen güven, kaygılarının giderilmesi, hizmet sağlayıcıya olan inancın sağlanması, risk algısının azaltılması, müşterinin beklentisinin ne olduğunun bilinmesidir (Çatı, Koçoğlu ve Gelibolu, 2010: 431).

İkincisi, müşterilerin tekrar gelmesi ve yeni hizmetlerini denemesidir. Hizmet işletmelerinin gelişmesi açısından müşteri sadakati önemlidir (Demir, 2012). Sadık müşteri, düzenli aralıklarla müşteriniz olma fırsatını veren taraf olmanın yanı sıra sizi ve işletmenizi düzenli aralıklarla diğerlerine tavsiye edendir. Sadık müşteri, stratejik hizmet yönetiminde rekabet üstünlüğü sağlar. Uzun ya da kısa süreli (gününbirlik) hizmetten yararlanan müşterilerin sadakati işletmeler açısından farklılık yaratmamaktadır. Ancak gününbirlik müşteriler,

gerçekte daha kısa zamanda daha fazla getiri sağlayan müşteri grubudur. Bu nedenle, otel çalışanlarının günü birlik müşteri grupları ile ilgili olarak ilk aşamadan itibaren kişisel hizmetlere odaklanmalıdır. Hizmet işletmeleri çalışanlarının iş felsefesi olarak benimsemesi sağlanmalıdır (Lawfer, 2008: 16-17).

Günümüzde müşterilerin yanı sıra hizmet işletmeleri de kendi hizmet sunumlarında kusursuz performans aramaktadır. Genelde müşteriler açısından turizm hizmetlerinin soyut özelliği nedeniyle onun hayal edilmesini, anlaşılmasını ve değerlendirilmesini zorlaştırır (Haber ve Lerner, 1998). Sonuç olarak, "ön ofiste" çalışan hizmet sunucuların davranışları hizmet müşterisinin değerlendirmesine önem taşır. Parasuraman ve Berry (1991) hizmet personelinin müşterinin huzurundaki davranışlarının önemini vurgular. Hizmet personelinin "müşteriye ne söyledikleri, ne söylemedikleri ve nasıl gördükleri" tüm bunlar müşterinin hizmeti değerlendirmesini etkiler. Hizmet sağlayıcının davranışları hizmetin yapısı ile ilgili müşterinin yargılarını doğrudan etkileyebilir. Hizmet işletmeleri hizmet karşılaşmalarında hizmet sunucu ile müşteri arasındaki etkileşimin önemini farkında bu nedenle çalışanlarını eğitmek için önemli çaba, zaman ve diğer kaynaklarının önemli bir kısmını harcayabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında pek çok alanda olduğu gibi turizmde de eğitim, lüks değil, amaçlara ulaşmada bir gerekliliktir. Müşteriler hizmet kalitesinin tek hâkimidir. Yönetim için hizmet iyiyse fakat müşteriler aynı fikirde değilse işletmenin önemli bir problemi var demektir. Özetle müşterileri hizmet kalitesi ile ilgili beklentileri, mekândan, sembollerden, fiyatlardan, iletişim araçlarından, dekorasyondan, daha önceki tecrübelerinden ve alışkanlıklarından şekillenir (McColl, Kennedy, White, 1997: 249-250).

Hizmet kalitesi, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetinin önemli bir itici gücüdür. Sayısız kantitatif çalışmalar hizmet kalitesinin belirleyicisi olduğunu göstermiştir. Memnuniyet, mal ve hizmet sağlayıcıları tarafından müşteriler için özel değer seviyeleri oluşturmak anlamına gelir. Böylece müşteri ile işletme arasında olumlu bir bağ kurulmuş olur. Bir dizi teorik ve çalışmada amprik internet bankacılığı, havayolu endüstrisi, perakende ve hizmet işletmeleri gibi pek çok sektörde hizmet kalitesi ve memnuniyeti arasındaki ilişki araştırılmıştır (Lu, vd., 2015:170-171).

Müşteri memnuniyeti turizm işletmeleri yöneticileri tarafından uzun süredir dikkat edilen ve ilgilenilen bir konudur. Müşteri memnuniyeti her işletmede olduğu gibi otel, restoran ve diğer turizm işletmelerinde de gelir elde etmek için hayati önem taşır (Cronin ve Taylor, 1992; Hui, Wan ve Ho, 2007). Müşteri memnuniyetini yükseltmek için müşteri beklentilerinin karşılamak önemlidir. Bununla birlikte çoğu zaman müşterilerden hizmetlerle ilgili geri bildirim gelmedikçe müşteri beklentilerini karşılamak zordur. Müşteri geri bildirimlerini almak için pek çok yol ve belge üzerinde toplamak için de form vardır. Ayrıca şikâyetler müşteri memnuniyetini artırmak için en yararlı bilgi ve anlamlı bir kaynaktır (Chen ve Chen, 2010).

Müşteri memnuniyetsizliği yalnızca bir müşterinin işletmeden ayrılması olarak değerlendirilmemelidir. Bu durum aynı zamanda potansiyel müşterileri de etkileyebilecek ve hatta işletme imajına zarar verebilecek bir takım sonuçları da ortaya çıkaracaktır (Demir ve Kozak, 2013). Bir müşteri kaybetmenin ağır maliyeti göz önüne alındığında otel restoran müdürlerinin şikâyetçi müşterileri anlamakla ilgili tutumları ve şikâyetleri toplamak ile ilgili kararları daha ağır basmaktadır. Müşteri şikâyetleri otel restoranlarında bir şeyleri düzeltmek için işletmecilere bir fırsat tanır. Şikâyetler otel sorunlarının farkında olmak ve spontan, zamanında düzeltebilmek için yardımcı olabilir. Yerinde etkin bir şikâyet yönetim sistemi, müşteri sadakatinin maksimizasyonu kolaylaştırabilir.

Şikâyet, satınalma atağı ile algılanan memnuniyetsizlik tarafından tetiklenen eylemlerden herhangi biridir (Heung, Lam, 2003:283). Şikâyet davranışın etkileyen faktörlerden biri kültürdür. Memnuniyetsizlik şikâyete götüren bir faktördür. Memnuniyetsizlik, alım beklentilerini düşüren nedendir. Demografik değişkenlerin bazıları şikâyet davranışı ile ilişkin bulunmuştur. Kadın müşteriler şikâyete daha eğilimlidir. Memnun olmadıklarını diğerlerine kolaylıkla söyler, diğerleri de söylemesi için teşvik eder. Eğitim seviyesi yükseldikçe şikâyet oranı daha da artar. Day and London'a göre eğitim yükseklerde, gençlerde ve gelir düzeyi yüksek olanlarda şikâyet etme oranı artmaktadır (Heung, Lam, 2003:284).

Günümüzde müşteriler giderek artan seviyede daha yüksek seviyelerde hizmet talep etmekte, kusursuz performans aramaktadır. Firmalar arasında hizmet farkı işletmelerin nihai başarısında kritik bir rol oynamaktadır. Beş yıldızlı şehir otelleri dışarıdan gelenlere sağladıkları konaklama hizmeti yanında yerel pazara eğlence, yiyecek ve içecek pazarlaması da yapabilmektedir. Pazarlama faaliyetlerinde diğer tatil otelleri kadar etkin değildirler. Ağızdan ağza iletişim yöntemi etkili sonuçlar doğurabildiğinden kişisel pazarlamada şehir otelleri daha başarılıdırlar.

3. Araştırma yöntemi

3.1. Araştırmanın amacı

Günü birlikçi müşteriler genellikle otellerin restoran, pastane, bar, balo salonu, konferans salonu, gece kulübü ve SPA/ fitness/ havuz/ hamam/ masaj gibi hizmetlerinden yararlanmaktadır. Müşteri sayısı ve etkinlik türü ve katılımı açısından bakıldığında şehir içi otelciliğinde azımsanamayacak önemli bir müşteri grubunu oluşturmaktadır. Bu nedenle çalışma şehir içi otellerinden faydalanan günü birlikçi müşterilerin beklendikleri hizmet kalitesi ile algıladıkları hizmet kalitesini SERVQUAL ölçeğinden yararlanarak geliştirilen anketle tespit etmek amacıyla kurgulanmıştır.

3.2. Veri toplama

Çalışmada anket uygulaması, günü birlik hizmet alan müşteriler arasından tesadüfi yöntemle seçilen kişilere uygulanmıştır. Uygulanan anket Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1990) tarafından geliştirilen SERVQUAL ölçeğinden yararlanılarak geliştirilmiştir. Ölçek iki bölümden meydana gelmektedir. Birinci bölümde demografik sorular yer alırken, ikinci bölümde ise, beşli LİKERT ölçeği soruları (1. kesinlikle katılmıyorum, 2. katılmıyorum, 3. kararsızım, 4. katılıyorum, 5. Kesinlikle katılıyorum) bulunmaktadır. Bu bölümdeki sorular beklenti ve algılama olmak üzere iki grupta 25 sorudan oluşmaktadır.

3.3. Verilerin analizi

Verilerin analizinde SPSS istatistik paket programından yararlanılmıştır. İlk aşamada çalışmanın genel yapısı açısından geçerlik ve güvenilirlik testleri uygulanmıştır. İkinci aşamada değişkenlere t testi ve korelasyon analizi uygulanmıştır.

3.4. Demografik özellikler

Araştırmanın demografik bilgilerine ait bulgular tablo 1 de gösterilmiştir. Ankete katılan 260

katılımcının %50 si kadın, %50 si erkek; %53,7'si bekâr, %47,3'ü evli; %46,2'sinin lisans mezunu olduğu % 61,2'nin Isparta şehir merkezinde yaşadığı tespit edilmiştir.

Tablo 1. Araştırmaya ait demografik bilgiler

Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	130	50,00	Evli	123	47,3
Erkek	130	50,00	Bekar	137	53,7
Toplam	260	100	Toplam	260	100

Eğitim Durumu	N	%	Yaşadığınız Yerleşim Birimi	N	%
İlkokul	2	0,8	Isparta Şehir Merkezi	159	61,2
Ortaokul	11	4,2	İlçeler/köy	20	7,7
Lise	46	17,7	Şehir Dışı	81	31,2
Ön Lisans	49	18,8	Toplam	260	100,0
Lisans	120	46,2			
Lisans üstü	32	12,3			
Toplam	260	100			

3.5. Bulgular

Şehir içi otellerinin gününbirlik müşterilerine yönelik hazırlanan hizmet kalite ölçeği, 5 li LIKERT şeklinde hazırlanmıştır. Tüm ölçek için elde edilen güvenilirlik katsayısı (Cronbach Alpha) 0,951 olarak ölçülmüştür. Güvenirlik analizi sonucunda 260 adet

anketin tamamının verileri kabul edilmiştir. Ölçeğin güvenilirliğinin ölçülmesinde iç tutarlılık yöntemi kullanılmıştır. Elde edile Cronbach's alpha değerleri tablo'2 de gösterilmiştir. Tablo 2 incelendiğinde tüm kalite boyutlarının güvenilirlik düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 2. Güvenirlik analizi sonuçları

Boyutlar	Beklenen Hizmet Kalitesi Cronbach's Alpha Katsayısı	Algılanan Hizmet Kalitesi Cronbach's Alpha Katsayısı
Fiziksel Özellikler	0,825	0,918
Güvenilirlik	0,894	0,897
Heveslilik	0,879	0,904
Güvence	0,898	0,887
Empati	0,913	0,867

Tablo 3. Günübirlük müşterilerin beklenti-memnuniyet düzeyi karşılaştırması

KOD	Değişkenler	Beklenen \bar{X} (SS)	Algılanan \bar{X} (SS)	Fark	t	p
	Fiziksel Görünüm Boyutu	4,90(,249)	4,48(,577)	0,42	12,418	.000
FG1	..modern görünümlü bina ve mekânlara sahip olmalı.	4,90(,354)	4,53(,642)	0,37		
FG2	...temizlik, aydınlatma ve ısınma açısından yeterli olmalı.	4,91(,292)	4,45(,665)	0,46		
FG3	...kullanılan donanım, araç ve gereçler yeterince kaliteli olmalı.	4,87(,396)	4,45(,709)	0,42		
FG4	...personelinin fiziksel görünümü yeterince temiz, düzgün ve modern olmalı.	4,91(,292)	4,46(,688)	0,45		
FG5	...fiziksel koşullar değerlendirildiğinde kaliteli hizmet sunmalı.	4,93(,277)	4,50(,618)	0,43		
	Güvenilirlik Boyutu	4,83(,401)	4,47(,554)	0,36	8,305	.000
G1	Rezervasyonların uygulanmasında çok titiz davranılmalı	4,86(,359)	4,48(,630)	0,38		
G2	.. personeli tarafından verilen sözler zamanında yerine getirilmeli.	4,82(,524)	4,46(,653)	0,36		
G3	...sunulan hizmetler ilk seferde ve doğru olarak yerine getirilmeli.	4,83(,499)	4,50(,648)	0,33		
G4	..kayıtların ve bilgilerin eksiksiz ve hatasız tutulmasında çok titiz davranılmalı.	4,80(,523)	4,48(,660)	0,32		
G5	... müşteri sorunlarına yapıcı, yakın ve samimi bir ilgi gösterilmeli.	4,83(,467)	4,45(,698)	0,38		
	Sorumluluk Boyutu	4,90(,257)	4,37(,616)	0,53	13,260	.000
S1	.. her zaman müşteriye yardım etmeye istekli olmalı.	4,9(,336)	4,41(,721)	0,49		
S2	... müşterilerin isteklerini yerine getirmek için çaba sarf etmeli.	4,9(,325)	4,38(,701)	0,52		
S3	... müşteri istek ve geri bildirimlerinin yerine ulaşması için çaba sarf etmeli.	4,90(,290)	4,36(,741)	0,54		
S4	.. verilen hizmet hakkında kendisini yeterli bilgi ve beceri düzeyine ulaştırabilmeli.	4,89(,318)	4,35(,749)	0,54		
S5	... verilen hizmeti zamanında ulaştırmak için çok titiz davranılmalı.	4,91(,297)	4,37(,711)	0,54		
	Güven Boyutu	4,82(,397)	4,46(,564)	0,36	8,571	.000
GÜ1	... davranışları müşterilerde güven duygusu uyandırmalı.	4,86(,359)	4,50(,624)	0,36		
GÜ2	... otel personeli ile olan ilişkilerinde kendisini güvende hissetmeli.	4,81(,458)	4,51(,648)	0,3		
GÜ3	.. otelde karşılaşılan ve iletilen haklı sorunların çözüleceğinden emin olmalı.	4,79(,505)	4,42(,733)	0,37		
GÜ4	. mesleki bilgi düzeyi yeterli olmalı.	4,83(,417)	4,47(,654)	0,36		
GÜ5	... tüm müşterilere eşit mesafede davranılmalı.	4,79(,585)	4,42(,734)			
	Duyarlılık Boyutu	4,85(,351)	4,38(,594)		12,794	.000
D1	... (bedensel engelli, yaşlı, ve benzeri durumdaki) müşteriye uygun olacak şekilde düzenlenmeli.	4,85(,429)	4,23(,892)			
D2	..müşterilerin yerinde isteklerine karşı duyarlı olmalı.	4,88(,331)	4,44(,663)			
D3	... en kaliteli hizmeti almaları her şeyin üzerinde olmalı.	4,86(,404)	4,45(,703)			
D4	... müşterilerin özel isteklerini anlamalı.	4,83(,467)	4,38(,674)			
D5	.. her müşteri ile tek tek ilgilenmeli.	4,85(,395)	4,40(,721)			

Tablo 3'te gününbirlik müşterilerin otel tarafından verilen hizmetlerden beklentileri ile algıladıkları hizmet kalitesine ilişkin ortalama değer, standart sapma ve t değerleri yer almaktadır. Hizmet kalitesi boyutlarına göre günü birlik müşterilerin fiziksel görünüm beklentilerinin yüksek olduğu ($X=4,9$) ancak fiziki görünüm açısından algılanan hizmet kalitesinin beklenen hizmet kalitesine göre düşük olduğu görülmektedir ($X=4,48$). Fiziki görünüm açısından beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi karşılaştırmasında oluşan farkın t test sonuçlarına göre anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır ($t=12,418$ ve $p<.000$). Fiziki görünüm açısından beklenen ve algılanan hizmet kalitesi farkı en yüksek otel mekânları temizlik, aydınlatma ve ısınma açısından yeterli olmalı algısı ile personelin fiziksel görünümünün yeterince temiz, düzgün ve modern olmalı algısında ortaya çıktığı görülmektedir ($X=0,46$; $\bar{X}=0,45$). Bu durum otelin beş yıldızlı olması, otel tarafından yapılan reklamlar, dış görünümün büyük ve ihtişamlı olması ve diğer müşterilerin yorumları nedeniyle müşterilerin beklenti düzeylerinin oldukça yukarı çıkmasına neden olmuş olabileceği ile ifade edilebilir.

Rezervasyon uygulamaları, personel tarafından verilen sözlerin yerine getirilmesi, sunulan hizmetlerin ilk seferde doğru ve müşteri sorunlarına yapıcı yaklaşımı içeren "güvenilirlik" faktörünün ortalama değerinin beklenen hizmet kalitesi ($X=4,83$) ve algı düzeylerinin ($X=4,47$) oluşan fark düzeyine ($X=0,36$) ilişkin değerler t test sonuçlarına göre anlamlıdır ($t=8,305$). Gününbirlik müşterilerce beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesinin karşılaştırmasında güvenilirlik boyutu değişkenlerinde en yüksek farkın rezervasyonların uygulanmasında çok titiz davranılmalı değişkeni ile müşteri sorunlarına yapıcı, yakın ve samimi bir ilgi gösterilmeli değişkenine ($X=0,38$) ait olduğu ancak tüm değişkenlerde beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasında farkın çok yüksek olmadığı görülmektedir.

Sorumluluk boyutunda beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın ($X=0,53$) anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=13,260$). Sorumluluk boyutunda en yüksek beklentinin "müşteri istek ve geri bildirimlerinin yerine ulaşması için çaba sarf etmeli; verilen hizmet hakkında kendisini yeterli bilgi ve beceri düzeyine ulaştırabilmeli ve verilen hizmeti zamanında ulaştırmak için çok titiz davranmalı"

değişkenlerinde görülürken, müşteriye yardım ve isteklerinin yerine getirilmesi ile ilgili ilk iki değişkende farkın düşük olduğu görülmektedir ($X=0,49$; $\bar{X}=0,52$). Otel yönetimi, oteli amaçları, görevleri, çalışanlar arasındaki görev dağılımı ve iş tanımı hakkında çalışanlarının bilgilendirilmesinin yetersiz olduğu sonucuna varılabilir. Yetersizliğin sebebi, müşteri ile sık sık biraraya gelen otel çalışanlarının sıkça değişmesi yargısı ile ilişkilendirilebilir.

Otel personeli verilen hizmeti zamanında ulaştırmak için çok titiz davranmalı, otel personeli ile olan ilişkilerinde kendisini güvende hissetmeli gibi değişkenleri içeren "güvence" faktörünün ortalama değerinin beklenen hizmet kalitesi ($X=4,82$) ve algı düzeylerinin ($X=4,46$) oluşan fark düzeyine ($X=0,36$) ilişkin değerler t test sonuçlarına göre anlamlıdır ($t=8,571$). "...tüm müşterilere eşit mesafede davranmalı" değişkeni ile "...otelde karşılaşılan ve iletilen haklı sorunların çözüleceğinden emin olmalı" değişkeninde en yüksek beklentinin olduğu görülmektedir ($X=0,37$; $\bar{X}=0,37$). Hizmet sunumunda bütün hizmet işletmelerinde müşteriler genellikle diğer müşteriye sunulan hizmetin daha iyi olduğunu iddia ederler. Bu durumlarla karşılaşmamak için otel yönetimi çalışanların davranışlarında mümkün olduğunca standartlaşma sağlamalıdır.

Duyarlılık boyutunda hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi arasındaki farkın ($X=0,47$) anlamlı olduğu belirlenmiştir ($t=12,794$). Duyarlılık boyutunda en yüksek beklentinin "Otel hizmetleri her şarttaki (bedensel engelli, yaşlı, ve benzeri durumdaki) müşteriye uygun olacak şekilde düzenlenmeli" ve "...müşterilerin özel isteklerini anlamalı" ve "... her müşteri ile tek tek ilgilenmeli" değişkenlerinde görülmektedir ($X=0,62$; $\bar{X}=0,45$; $\bar{X}=0,45$). Otelin hizmetlerinden yararlanan birbirinden oldukça farklı müşteri ve müşteri grupları olduğu düşünüldüğünde iş tanımında hizmet sunumu ayrıntılı bir şekilde hazırlanması ve hizmet sunumunun sağlanmasının gerekliliği bu sonuçlarda açıkça görülmektedir.

Katılımcıların beklenen ve algılanan hizmet kalitesinin cinsiyete, medeni duruma ve eğitim durumuna göre farklılaşıp farklılaşmadığını belirlemek için t test yapılmıştır. Analiz sonuçları tablo 4 gösterilmiştir.

Tablo 4. Katılımcıların demografik durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi arasındaki farklılaşma durumu ilişkisi

		Fiziksel Özellikler Boyutu		Güvenilirlik Boyutu		Sorumluluk Boyutu		Güvence Boyutu		Duyarlılık Boyutu		
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	
Cinsiyet	P	,847	,520	,187	,459	,841	,502	,324	,756	,983	,205	
	Kadın	SS	,572	,234	,575	,405	,651	,257	,577	,422	,565	,317
		Ort	4,48	4,91	4,52	4,85	4,38	4,91	4,50	4,83	4,38	4,88
	Erkek	SS	,585	,265	,530	,397	,581	,258	,551	,372	,624	,381
		Ort	4,47	4,89	4,43	4,81	4,37	4,89	4,43	4,81	4,38	4,83
	Medeni Durum	P	,989	,104	,779	,145	,144	,745	,508	,610	,679	,112
Bekar		SS	,617	,195	,578	,461	,664	,248	,583	,403	,629	,283
		Ort	4,48	4,93	4,47	4,79	4,32	4,90	4,49	4,83	4,36	4,89
Evli		SS	,532	297	,527	,317	,554	,269	,545	,391	,555	,411
		Ort	4,48	4,88	4,48	4,86	4,43	4,89	4,44	4,80	4,40	4,82
Eğitim Durumu		P	,005	,634	,072	,930	,060	,890	,120	,958	,006	,668
	Lisans üstü	SS	,660	,223	,586	,336	,447	,246	,448	,387	,512	,364
		Ort	4,29	4,93	4,36	4,87	4,36	4,93	4,45	4,83	4,44	4,86
	Lisans	SS	,567	,237	,523	,430	,622	,245	,563	,416	,594	,339
		Ort	4,44	4,91	4,48	4,82	4,34	4,90	4,46	4,82	4,34	4,86
	Önlisans	SS	5,61	,301	,614	,429	,717	,241	,642	,374	,655	,392
		Ort	4,44	4,86	4,37	4,81	4,24	4,91	4,33	4,84	4,20	4,80
	Lise ve altı	SS	,512	,244	,524	,350	,565	,302	,540	,391	,531	,336
		Ort	4,69	4,91	4,62	4,83	4,55	4,88	4,59	4,80	4,58	4,88

A: Algılanan B: Beklenen

Tablo 4 incelendiğinde katılımcının cinsiyeti ve medeni durumları ile beklenen ve algılanan hizmet kalitesi boyutları arasında istatistikî açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır. Eğitim durumuna göre farklılaşım farklılaşmadığını belirlemek için One Way Anova testi yapılmış, algılanan duyarlılık boyutu ile algılanan fiziksel durum boyutlarında istatistikî açıdan anlamlı fark elde edilmiştir ($p < 0,05$). Buna göre, algılanan fiziksel durumun eğitim düzeyi lise ve altında olanların fiziksel durum algıları lisans ve lisansüstü mezunlarına göre daha yüksek olduğu ortaya konulmuştur. Bu durumda eğitim durumu lise ve altı olanların fiziksel görünüm algılarının ve beklentilerinin daha yüksek olduğu ifade edilebilir.

4. Sonuç

Konaklama hizmetinin dışında otelin diğer hizmetlerinden yararlanmak üzere gelen günlük müşterilere de hizmet sunan şehir otellerinin kendine özgü karakteristik özellikleri bulunmaktadır. Bu otellerin hizmet konseptleri tatil otellerinin konseptlerinden farklıdır. Bireysel özellikleri ve istekleri olan pek çok misafiri ağırlayan bu oteller hizmet konseptlerini yeni ve mevcut müşterilerin ilgisini çekmek üzere kurgularlar. Otel donanımının yanı sıra bireysellik ve kişisel ilgi şehir otellerinde daha çok ön plana çıkmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ilk seferinde hizmetin doğru sunulması ile oluşur. Müşteriyi anlamak özellikle ekonomik değeri oldukça fazla olan gününbirlik müşteriyi anlamak şehir otelleri için oldukça önemlidir. Bunun için en önemli üç politikadan birincisi müşterinin otel çalışanlarına misafir olarak benimsetilmesi, ikincisi müşteri memnuniyetin doğru tahmin edilmiş hizmet sunumu olduğu gerçeğinin kabulü üçüncüsü de ilk seferinde hizmetin doğru kişiler tarafından doğru sunulmasıdır.

Bu çalışmanın amaçlarından biri, büyüyen bir sektör olan turizm sektöründe küçük ama buldukları şehre ekonomik ve sosyal açıdan küçümsenemeyecek katkıları olan şehir otellerinin hizmet seviyelerinin artırılması için bir arka plan sağlamaktır. Yapılan çalışmada gününbirlik müşterilerin beklenti düzeyleri 5 faktör grubu altında incelenmiş ve sonuçta müşterilerin otelin sunduğu hizmetlere yönelik beklentilerinin oldukça yüksek düzeyde bir ortalama sahip olduğu görülmüştür. Söz konusu beklentilerin bir kısmı otel

yönetimi ve çalışanları tarafından karşılanabildiği ancak önemli bir kısmında karşılanamadığı görülmüştür. Özellikle müşterileri yüksek beklenti içine sokan, ihtişamlı ve büyük bina, bilinçsizce ve sorgulamadan yapılan çeşitli reklamlar, müşteriler arasındaki bilgi paylaşımı otel yönetimini ve çalışanları zora sokabilmektedir. Otel yönetiminin tüm hizmetlerini (konaklama, restoran, kafe, bar, spor salonları, konferans ve diğer salon...) müşteri beklentilerini karşılayacak şekilde yeniden yapılandırması, iş gücü devinim oranını düşürmesi ve iş tanımını verimlilik ile kârlılık seviyesini artıracak şekilde ayrıntılı hazırlaması hizmet müşterisi açısından pozitif yönde çıktılara ulaşılmasını sağlayacaktır.

Kaynakça

- Belgin, Ö., (2010). Hizmet Sektöründe Verimlilik, Erişim Adresi: <http://www.bilisimdergisi.org/s127>, Erişim Tarihi: 5.10.2013.
- Chen, C. & Chen, F. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31, 29-35.
- Cronin, J. & Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56 (7), 55-68.
- Çatı, K., Koçoğlu, C.M, Gelibolu, L., (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt 19, Sayı 1, 2010, Sayfa 429-446.
- Demir, Ş.Ş. (2012). Avrupa müşteri memnuniyet endeksi modeli: uluslararası otel işletmelerine yönelik bir uygulama, *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 9 (1), 672-695.
- Demir, Ş.Ş. & Kozak, M. (2013) Tüketici Davranışları. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Fitzsimmons, J.A., Fitzsimmons, M.J., (1998). *Service Management- Operations Strategy and Information, Technology*, Second Edition, Mc Grow Hill.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing*, Third Edition, John Wiley and Sons.
- Haber, S. & Lerner, M. (1998). Correlates of tourist satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 25 (4), 197-201.
- Hui, T.K, Wan, D. & Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.
- Heung, V.C.S., Lam, T. (2003). Customer Complaint Behaviour Towards Hotel Restaurant Services, *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 15/5, 283-289.

- Kantarıcı, K. (2004). *Konaklama İşletmelerinde Önbüro İşletmeleri ve Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kurgun, H. (2008). *Odalar Bölümü Yönetimi*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lawfer, M.R. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner?*, Çeviri: Selin Gül, Editör: Sema Dülger, 1. Baskı, İstanbul.
- Janet R. Mccoll-Kennedy And White, T. (1997). Service Provider Training Programs At Odds With Customer Requirements In Five-Star Hotels, *The Journal Of Services Marketing*, 11 (4) 1997, 249-264.
- Looy, B.V., Gemmel, P., Desmet, S., Dierdonk, R.V., Serneels, S. (1998). Dealing with Productivity and Quality Indicators in Service Environment: Same Field Experiences, *International Journal of Service Industry Management*, 9(4), 359-376.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M.W., Chen, B. (2015). Service Quality and Customer Satisfaction: Qualitative Research Implications for Luxury Hotels, *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 9(2), 168-182.
- Odabaşı, Y. (1997), *Müşteri İlişkileri Yönetimi*, İstanbul: Dev Yayınları.
- Parasuraman, A.& Zeithaml, V.& Berry, L. (1990). Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 20-32
- Pine, B.J., Peppers, D., Robers, M., (1998). Sadık Müşteriler Kazanmanın Yolları, *Power Dergisi, Harvard Business Review Eki*, Eylül Sayısı.
- Smith, D., (1998). Güvenilir Bir Organizasyon Nasıl Oluşturulur?, *Power Dergisi, Harvard Business Review Eki*, Kasım Sayısı.
- Torres, N.E., Kline, S. (2013). From Customer Satisfaction To Customer Delight: Creating a New Standart Of Service For The Hotel Industry, *International Journal Of Comtemporary Hospitality Management*, 25(5), pp. 642-659.

Extended abstract in English

In literature, it is stated that an increase in individuals' incomes leads to an increase in demands to the services of service sector. It is not true to link this increase in service sector only with the increase in incomes. Today, people work so hard to earn money. Working so hard has some consequences, people earn more money but they get really tired, they cannot get around to themselves or people around them or even fall ill. Thus, people who work so hard to earn more than enough money to earn a livelihood increase the demand to services to heal them, entertain them or relax them. Therefore, many businesses which are in service sector embellish human life and try to make it bearable. In recent days, the number of services provided to customers by service businesses which are in a changing environment are on an increase, customers demand more services, more quality and they ask for a flawless performance.

Difference in services provided by different firms has a critical role in final success of these firms. Service companies are aware of importance of interaction between the presenter and the customer in service comparisons. Customers ask for a flawless performance during the presentations. Customer satisfaction is a personal perception of the performance and individual's goods and services. This process is a personal feeling based on the individual's personal needs and requests. When perceptions of the customer exceed his/her expectations, customer is generally satisfied. Satisfied customers are cheerful, lively and enthusiastic. But when it does not meet the expectations, the customer is not satisfied.

One of the most important businesses in service sector is hotels. Apart from accommodation, hotels provide many services to customer such as restaurants, bakeries, bars, prom rooms, conference rooms, night clubs and health facilities. Hotels in the city are discussed in our studies and they provide services in their rooms for meetings, exhibitions and wedding organizations, restaurants, bars, cafés, sports facilities and they provide for social and psychological needs of short and long term customers. These services are up to customers' satisfaction of psychological feelings. Therefore, during presentation of services, human relation and communication between service personnel and customer is of utmost importance.

Hotels in the city see one-day customers as a source of bigger income in shorter time and they cannot be underestimated in numbers. Therefore, everyone from hotel manager to security personnel to meet the customer on the door should maintain personal services starting from the beginning.

In this study, a scale is developed utilizing the SERVQUAL scale developed by Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) in order to inspect service quality expected by the hotel's one-day customers and the service quality they perceive. The scale consists of two parts. In the first part, some questions for demographic data are asked and in the second part, five point LIKERT scale questions (1. I strongly disagree 5. I strongly agree) are asked. Questions in this part consist of two groups: expectation and perception, 25 questions in total. 260 data is used completely for reliability analysis. Reliability ratio (Cronbach Alpha) is measured as 0.951.

After the t test in which levels of expectation and satisfaction of one-day customers, it is clear that customers expect high physical appearance ($X= 4.9$), but level of service quality perceived from physical appearance is lower than expected service quality. This difference is due to the perception that hotels need to be sufficient in terms of cleanliness, illumination and heating and hotel personnel need to look sufficiently clean, proper and modern. The customer expectation in line with this situation is stated to have significantly risen after its advertisements, customer comments and when the hotel is a five-star one. The most prominent difference between variations in security level is seen on the variation "reservations need to be managed meticulously and customer issues need to be managed in a positive, close and sincere way". ($X = 0.38$). In the dimension of responsibility, the highest expectation is seen to be on the variable of "efforts should be made when managing customer requests and feedbacks, the service provided needs to add to the customers' knowledge and skills, services need to be provided in time". In accordance with these results, goals of the hotel, tasks, distribution of tasks between employees and informing the employees on the scope of the job is concluded to be insufficient. In terms of reliability, the variables "all customers need to be managed equally" and "it should be made sure that the problems

stated are solved” are of the highest importance ($X=0.37$; $\bar{X}=0.37$). In line with this result, it is understood that hotel management needs to standardize its employees’ conduct as much as possible. In terms of sensitiveness, the variables “hotel services need to be managed so that they are fit for every customer (physically handicapped, old etc.)”, “special needs of customers need to be understood” and “every customer should receive individual assistance” are of highest importance ($X=0.62$; $\bar{X}=0.45$; $\bar{X}=0.45$). It is suggested that the hotel management should maintain different business plans, considering different customer groups with different demands the hotel provides services.

On the final part of analysis, a t test is performed to detect whether participants’ expected and perceived service quality vary in line with gender, marital status and education. There are no statistically important differences in line with gender and marital status between expected and perceived services. One Way Anova test was performed in order to see whether this changed in line with education and it is concluded that there is an important statistical difference between perceived sensitivity and perceived physical condition ($p<0.05$).